

Programa de comunicación para la futura actualización de los arquetipos y el viaje de experiencia del colaborador para los públicos internos de Emtelco.

**Trabajo de grado para optar por el título de
Comunicadora y Periodista**

Manuela Colorado Fernández

**Asesor
Jorge Andrés Molina Benítez
Magíster en Educación y Desarrollo Humano**

**Unilasallista Corporación Universitaria
Facultad de Ciencia Sociales y Pedagogía
Comunicación y Periodismo
Caldas-Antioquia
2021**

Contenido

Resumen	6
Palabras clave	7
Introducción	8
Misión.....	9
Visión	9
Valores	9
Justificación.....	10
Impacto tecnológico	10
Impacto social y económico	11
Objetivos	12
Objetivo general.....	12
Objetivos específicos	12
Marco teórico	13
Comunicación	13
Comunicación interna	14
Área de experiencia al colaborador.....	16
Arquetipos	17
Viaje de experiencia al colaborador	19
Metodología.....	21
Enfoque cualitativo	21
Alcance descriptivo	21

Observación participante y no participante.....	21
Análisis bibliográfico.....	22
Entrevista semiestructurada.....	23
Muestra de entrevista.....	24
Sondeo.....	25
Encuesta a realizar para la futura actualización.....	26
Target/segmentación.....	26
Resultados.....	29
Programa de comunicación.....	31
Calendario con el programa de comunicación.....	32
Campaña de comunicación.....	35
Nombre de la campaña.....	35
Objetivos SMART.....	35
Estrategia.....	35
Tácticas.....	35
Expectativa.....	36
Lanzamiento.....	36
Sostenimiento.....	37
Piezas de e-card.....	38
Indicadores.....	39
Conclusiones y recomendaciones.....	40
Referencias.....	42

Lista de tablas

Tabla 1 Muestra de entrevista.....	24
Tabla 2 Muestra de sondeo.....	25
Tabla 3 Encuesta a realizar para la futura actualización.....	27
Tabla 4 Entrevista resultados.....	29
Tabla 5 Sondeo resultados	30

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Calendario de programa de comunicación.....	32
Ilustración 2 Piezas e-card de la campaña.....	38

Resumen

Emtelco S.A.S es una empresa líder en Customer Experience (CX) y BPO, en otras palabras, presta los servicios de Teleperformance a diferentes compañías, es impulsada por talento creador de experiencias que acercan y enamoran personas y marcas, está comprometida con la evolución digital, que le permite adaptarse fácilmente a las realidades que día a día transforman el mundo, y, sobre todo, en lo digital.

Cuenta con el respaldo de EPM y Millicom y lleva más de 14 años de experiencia ofreciendo las mejores soluciones en el mercado con más de 13 mil colaboradores.

Busca ser reconocida por el mercado como los líderes en el co-desarrollo de experiencia de servicio y expertos en soluciones digitales, por ello uno de sus objetivos principales es ser talento creador de experiencias que tienen como meta acercar y enamorar a personas y marcas.

Por esta razón, la empresa siempre quiere tener los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador actualizado hasta con el más mínimo detalle, para poder generar estrategias con el objetivo de seguir enamorando a personas y marcas.

No es un secreto que muchas empresas han tenido varios cambios en su día a día laboral por la nueva realidad que generó la pandemia, por ello, se solicitó generar un plan para la futura actualización de los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador en Emtelco S.A.S.

Para la realización del plan de la futura actualización de dichas herramientas, se llevó a cabo la observación participante y no participante, cuyo propósito se centró en la recolección de información, interpretaciones, percepciones y opiniones de diferentes

colaboradores y documentos administrados; además también se aplicó la entrevista semiestructurada y un sondeo. Esto con el fin de obtener una guía para la creación de un programa de comunicación para la futura actualización de los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador

Palabras clave

Comunicación, Comunicación interna, área de experiencia al colaborador, arquetipos, viaje de experiencia al colaborador.

Introducción

El presente trabajo se desarrolló en la empresa Emtelco S.A.S de la ciudad de Medellín, es una compañía de *Customer Experience* (CX) y BPO, es decir es una compañía que presta los servicios de Teleperformance, es impulsada por talento creador de experiencias que acercan y enamoran personas y marcas, está comprometida con la evolución digital, lo cual le permite adaptarse fácilmente a las realidades que día a día transforman el mundo, y, sobre todo, en lo digital, por ello es tan importante aplicar los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador. Cuenta con el respaldo de EPM y Millicom y lleva más de 14 años de experiencia ofreciendo las mejores soluciones en el mercado.

La empresa se define como:

Somos talento creador de experiencias que acercan y enamoran personas y marcas. Y buscamos ser reconocidos por el mercado como líderes en co-desarrollo de la experiencia de servicio y expertos en soluciones digitales, estamos convencidos de que compartiendo un mismo norte enriqueceremos la experiencia de nuestros usuarios y clientes y les brindaremos herramientas para avanzar (Emtelco S.A.S, 2017).

Actualmente, Emtelco diseña soluciones de BPO para conectar clientes corporativos con sus usuarios finales a través de diferentes servicios: Servicio al Cliente, Venta, Cobranzas, Back Office y Mesa de Servicios, esto por medio de diferentes canales: telefónicos, virtuales y presenciales.

En los últimos años, la Compañía ha tenido un crecimiento interanual promedio en ventas del 30%, resultado que están por encima del crecimiento de la industria en Colombia (14%-16%) y que la posiciona como líder del sector (Eutelco S.A.S, 2017).

Misión

En Eutelco emprendimos el camino que nos permitirá liderar el estilo de vida digital de los colombianos y continuar siendo memorables; por eso, nuestra esencia evolucionó para adaptarse a las nuevas realidades del entorno empresarial (Eutelco S.A.S, 2017).

Visión

Nuestra filosofía corporativa se soporta en la cultura Eutelco, en la que nos trazamos metas, eliminando los límites de nuestras mentes, porque sabemos que estamos hechos para facilitar la construcción de una vida de prosperidad y bienestar (Eutelco S.A.S, 2017).

Valores

- Innovación.
- Simplicidad.
- Integridad.
- Confianza.

Justificación

Emtelco S.A.S. es una Compañía de Customer Experience (CX) y BPO, impulsada por talento creador de experiencias que acercan y enamoran personas y marcas, por esta razón están en constante actualización de los arquetipos de sus colaboradores, al igual que del viaje de experiencia al colaborador, para generar estrategias que incluyan la conexión de experiencia laboral y humana dentro de la empresa.

Para 2021-01 la practicante de comunicación y periodismo, realizando su labor en el área de experiencia al colaborador tiene como objetivo generar la revisión de los datos actuales y crear un programa de comunicación para la futura actualización de los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador.

Impacto tecnológico

A través el conocimiento que nos van a arrojando los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador podemos ser más precisos a la hora de entregar la información, de potenciar canales para llegar a ellos con información oportuna y adecuada, al igual que diseñar estrategias que los fidelice e impacte su satisfacción laboral.

Los arquetipos son modelos o ejemplos de personas (colaboradores), esto se constuye con base a sus comportamientos, hábitos, necesidades, motivaciones e intereses. Los arquetipos nos sirven para poder conocer a nuestros colaboradores, también para aprender como llegarles de una manera estratégica, al igual lograr una conexión más allá de lo laboral/formal con ellos para generar empatía y un impacto positivo en la zona de trabajo.

El viaje de experiencia al colaborador es la ruta del colaborador dentro de la empresa, se realiza desde su proceso de selección hasta que cumple su ciclo dentro de la empresa,

es más conocido como el mapa del viaje dentro de una empresa o actualmente como el Employee Journey Map. Esta es una "nueva" metodología que están aplicando las empresas, generando un gran auge y buenos resultados para el conocimiento del personal que entra y sale de la empresa.

Impacto social y económico

Es importante la actualización con la nueva normalidad, ya que esto genera una ampliación de la información en cuanto a cómo se han diferido los procesos y sobre todo cómo ha cambiado el día a día de los colaboradores, es fundamental tener esto presente para poder generar nuevas estrategias a favor del personal y poder proponer nuevos objetivos para el clima laboral actual.

Como una empresa que tiene su enfoque en uno de los pilares que es el amor hacia los colaboradores, esto permite actualizar el conocimiento hacia ellos y al hacerlo se puede generar una zona de trabajo agradable, donde se sientan más acogidos.

Colaboradores contentos y valorados, trabajan mejor y son felices haciéndolo, esta es la estrategia principal al generar los nuevos arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador, por esta razón, el proyecto se enfoca hacia este escenario para unir la proyección de la empresa con sus colaboradores mediante vínculos acertados y relaciones positivas.

Objetivos

Objetivo general

Construir un programa de comunicación para la futura actualización de los arquetipos y el viaje de experiencia del colaborador para los públicos internos de Emtelco.

Objetivos específicos

- Revisar los arquetipos actuales y el viaje de experiencia del colaborador construidos de Emtelco antes de la pandemia.
- Establecer planes de acción para la actualización de los nuevos perfiles de los colaboradores en el marco de la nueva normalidad.
- Diseñar propuestas de comunicación para la futura actualización de los arquetipos y el viaje de experiencia del colaborador.

Marco teórico

En el presente marco teórico se mostrará referencias a conceptos claves que son relevantes en el proceso de revisión, actualización de arquetipos y del viaje de experiencia al colaborador para generar los nuevos perfiles del personal en el área de experiencia al colaborador.

Comunicación

Como seres humanos siempre será un rasgo importante el querer comunicarnos y sobre todo hacer entender lo que queremos transmitir, en la empresa Emtelco S.A.S. es fundamental la comunicación como base para poder llegar no solo a los clientes, sino también a los colaboradores. Es indispensable generar entendimiento a la hora de comunicarnos con los colaboradores con un vínculo humanístico y crear experiencias increíbles, así lograr que se sientan como seres humanos valorados por sus capacidades y talentos.

La comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. Esta verdad es bien sabida y tiene su fundamento en otra igualmente obvia: la comunicación es el proceso social más importante (Fernández, 2009, pág. 11).

La eficacia de la comunicación dentro de la empresa también se basa en generar una conexión fuerte con sus colaboradores, miran el aérea como el arte humanístico de comunicar y conectar de una manera efectiva y clara, donde el mensaje que se quiere compartir siempre sea transmitido y comprendido como tal.

Dentro del ámbito de la comunicación se dan ambas tradiciones: la científica y la humanística. Según esta última la comunicación sería una forma de conocimiento y de expresión, como la filosofía o el arte (Alsina, 2011, pág. 9).

No es un secreto que para las organizaciones es fundamental la comunicación y sobre todo lo es para Emtelco, por eso trabajan a favor de mejorar cada día y comprender a sus colaboradores y clientes, generando estrategias de comunicación eficientes y metodológicas.

La comunicación es el proceso a través del cual se le otorga sentido a la realidad. Comprende desde la etapa en el que los mensajes fueron emitidos y recibidos, hasta que alcanzaron a ser comprendidos y reinterpretados desde el punto de vista de la recepción (Brandolini, González, & Hopkins, 2008, pág. 11).

Comunicación interna

Para crear vínculos de compañerismo con los colaboradores de una organización se debe entender y comprender que todos tienen derecho a expresar sus necesidades, dudas u opiniones.

La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados

para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (Fernández, 2009, pág. 12).

Es importante mantener una buena comunicación interna para fluir con el ambiente laboral de una manera positiva y sobre todo diseñar estrategias que puedan motivar al personal empresarial.

Cuando hablamos de comunicación interna hablamos de una gestión, planificada, con acciones diseñadas, ejecutadas y medidas, en el seno de una organización, desarrollada por alguien responsable de esta función, cuyo destinatario es cada una de las personas que componen esa misma organización y que persigue alinear todo lo que sucede, se dice y se piensa, a la luz de un propósito (Cuenca & Verazzi, 2019, pág. 18).

También es fundamental que miremos la comunicación interna como el arte de una disciplina efectiva, que no solo se enfoca en una rama, sino en generar cierto tipo de paquete de herramientas comunicativas. Según Brandolini, González y Hopkins en su libro *Comunicación interna* (2008, pág. 8), “cabe mencionar que la comunicación interna es un ámbito en el que confluyen varias disciplinas: relaciones laborales, recursos humanos, relaciones públicas, ciencias de la comunicación y periodismo”.

Para Emtelco la clave para generar una buena comunicación interna es incentivar, pero a su vez también es velar por conocer a los colaboradores como si fueran parte de su familia, aplican diversos recursos y diseñan estrategias internas para que desde adentro de la empresa se siembre la semilla de la buena comunicación y que esto se vea reflejado desde lo externo al igual.

Área de experiencia al colaborador

El área de experiencia al colaborador ha sido en parte influenciado por el Customer Service, en Emtelco les gusta velar por el servicio del consumidor, pero también es fundamental velar por la experiencia de los colaboradores, según la Unidad de conocimiento-Experiencia del empleado N2 (2016, pág. 2):

El término se ha tomado prestado del marketing donde hace tiempo que se habla de experiencia del consumidor o del cliente. Esa atención al detalle y al componente emocional de las interacciones se está proponiendo ahora como una posible vía para reinventar y reforzar la función de RH. Algunas organizaciones, como Adobe Systems, han llegado a crear un equipo conjunto de experiencia del cliente y del empleado.

El área de experiencia al colaborador es un cargo relativamente nuevo en muchas empresas, esto ha tomado un gran apogeo gracias a que no solo se está mirando como se puede mejorar el aérea externa, sino también lo interno, esto se da para lograr un equilibrio que pueda impactar de una manera positiva como una fuente de necesidades cumplidas.

Las organizaciones o instituciones deben de identificar las necesidades y requerimientos que los colaboradores presentan para poder conservar un alto desempeño laboral y así mantener satisfechas las necesidades de las instituciones, de esta manera se cumplirá con las metas y objetivos establecidos (Rivera, 2014, pág. 1).

En Emtelco se busca una mejoría día a día en el área de experiencia al colaborador, esto se genera porque se tiene el conocimiento de que para que los trabajadores puedan rendir y trabajar con felicidad, se necesita entregar y diseñar experiencias con base en hacerlos sentir que son una parte muy importante de la empresa.

Hoy el desafío al que se deben enfrentar los dirigentes de las organizaciones está fundamentado, entre otros aspectos, en la dirección de su recurso humano hacia una labor orientada a alcanzar la eficacia y la eficiencia, con el fin de lograr altos estándares de rendimiento fundamentado en valor agregado y en una notoria ventaja competitiva. Es importante tener presente que cuando la organización hace las cosas bien, se tienen grandes ganancias a diferencia de las que no lo hacen (Montero & Boyero, 2016, pág. 1).

Por esta razón Emtelco maneja el objetivo del amor, amor por los colaboradores, clientes y la empresa, se maneja específicamente esta palabra porque están seguros de que cuando hacemos todo con amor, así se verá reflejado y se transmite al igual, ese es el valor agregado en dicha empresa y gracias a él se ve una ventaja de ganancia muy grande cuando las cosas se hacen bien.

Arquetipos

Cuando una empresa quiere conocer a los clientes o a los colaboradores, se generan unos perfiles y ellos son llamado arquetipos. El siguiente termino procede el psicoanálisis y lo plantea Carl Jung.

Los arquetipos son, por definición, factores y motivos que ordenan los elementos psíquicos en ciertas imágenes, caracterizadas como arquetípicas, pero de tal forma que sólo se pueden reconocer por los efectos que producen. Ellos (...) presumiblemente forman las dominantes estructurales de la psique en general (Saiz & Amézaga, 1969, pág. 1).

Los arquetipos en Emtelco se generan como una fuente de conocimiento hacia los colaboradores dentro de la empresa, esto se hace conociendo un poco más de ellos, tal como sus preferencias, emociones, aptitudes, entre otras.

Los arquetipos son sistemas de aptitud para la acción y, al mismo tiempo, imágenes y emociones. Se heredan con la estructura cerebral, en verdad, son su aspecto psíquico. Por un lado, representan un conservatismo instintivo muy fuerte, y por otro, constituyen el medio más eficaz concebible para la adaptación instintiva. Así que son, esencialmente, la parte infernal de la psique... aquella parte a través de la cual la psique se une a la naturaleza (Grupo Mediano, 2014).

En Emtelco ha sido un éxito conocer y aplicar los arquetipos para los colaboradores, ya que cuando se quiere generar alguna estrategia para llegar al público interno, se tiene como referencia estos perfiles, lo que ayuda a conocer sus necesidades y preferencias.

“En definitiva, los arquetipos en tanto patrones de organización, son patrones emergentes del desarrollo auto-organizador del cerebro y la psique humana” (Saiz & Amézaga, 2005, pág. 104).

Los arquetipos no solo sirven para conocer los perfiles de las personas, sino que también ayudan a mantener cierto tipo de organización con los datos que son muy útiles a la hora de generar o diseñar estrategias a favor de la empresa en pro de su desarrollo continuo.

Viaje de experiencia al colaborador

El viaje de experiencia al colaborador es una herramienta relativamente nueva, que se ha utilizado mucho en las empresas de Estados Unidos, esto tiene el fin de generar un conocimiento sobre el colaborador desde su proceso de selección hasta que sale de la empresa por cualquier motivo.

From the moment someone looks at your careers page to the moment they leave your organization, everything an employee learns, does, sees, and feels is part of the employee journey. The employee journey is a framework used to understand the sum of all the employee's experiences during their time with an organization and it's used by HR to understand and enhance the employee experience. These moments and milestones (big and small) contribute to their employee experience – and present opportunities to tune in to your employees' needs, to be more equitable and inclusive, and to close the gaps that exist for employees (Wowk, 2020).

Se debe tener en cuenta que en el viaje no solo se pone aquellos datos grandes que se puedan destacar, sino que también se debe incluir todo aquello que sea pequeño, ya que con esta información se genera el mapa del viaje de experiencia al colaborador completo incluyendo en él, desde lo más diminuto hasta lo más extraordinario.

Employee Experience Journey Mapping is a methodology based upon the very successful Customer Experience Journey Mapping methodology. We use Employee Experience Journey Mapping to better understand specific employee journeys that may not be generating the outcomes we desire or we believe we can improve (Oracle, 2014, pág. 9).

El mapa del viaje de experiencia al colaborador es fundamental para ayudar conocer esta información y plasmarla de una manera que se pueda seguir el recorrido de cada trabajador, esto ayuda a conocer no solo al personal interno, sino cada momento que han vivido en su viaje dentro de dicha empresa con mayor precisión, el mapa también ayuda a generar el conocimiento para mejorar las experiencias dentro de la empresa y así obtener una comunicación interna eficaz, Gonzalo Guerra-García (2018, pág. 1), docente del curso *Building a Customer Centric Organization* del PEE en ESAN indica que, el *employee journey map* es aquella herramienta que "permite asegurar que los empleados tengan experiencias positivas dentro de la organización a lo largo de todo el ciclo laboral".

Metodología

Enfoque cualitativo

La metodología que se implementó en el presente trabajo realizado en Emtelco S.A.S fue de corte cualitativo, Cesar Bernal (2010, pág. 76) define que,

Los investigadores que utilizan el método cualitativo buscan entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica. En su forma general, la investigación cuantitativa parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica, en tanto que la investigación cualitativa pretende conceptualizar sobre la realidad, con base en la información obtenida de la población o las personas estudiadas.

Alcance descriptivo

El alcance del trabajo será descriptivo, ya que su finalidad es recolectar las percepciones individuales de ciertos colaboradores (perfiles), para analizar un fenómeno actual que se tiene como representación en el área de comunicación interna en la empresa Emtelco S.A.S. En el libro Metodología de la investigación escrito por Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. Danhke (2004, pág. 71) “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

Observación participante y no participante

Se llevó a cabo en la practica la observación participante, en la que se entrevistó a Jakeline Giraldo, creadora de experiencias al colaborador en Emtelco S.A.S, para el mayor entendimiento sobre los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador

actuales. Marshall y Rossman (1989, pág. 6) definen la observación como "la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado".

También se realizó en la práctica la observación no participante, en la cual se tuvo en cuenta una cantidad de documentación de años anteriores en los cuales la practicante no tuvo participación alguna, pero por el mismo proceso de trabajar en comunicación en Emtelco, ofrecía datos sobre el comportamiento de los empleados frente a la temática del viaje del colaborador y los arquetipos.

Análisis bibliográfico

En el pasado la empresa Emtelco S.A.S ha definido los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador, lo que permitió poder utilizar como una de las fuentes primarias los resultados de años anteriores para generar nuevas estrategias para su futura actualización.

Se analizaron los siguientes documentos para obtener la información necesaria:

- Presentación de diapositivas de arquetipos y viaje de experiencia al colaborador actual de Emtelco S.A.S.
- Manual de estilo Emtelco S.A.S.

Entrevista semiestructurada

El propósito de la entrevista es en el trabajo fue recolectar la información de una de las personas que más cercanía tiene con el tema y esclarecer la necesidad detrás de la futura actualización de los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador y su estado actual, la entrevista según Bingham y Moore (1973) se utiliza para recoger datos y opiniones, informar sobre la realidad y motivar o aconsejar influyendo en los sentimientos del sujeto. El primero de estos usos concuerda más legítimamente con la posición sistemática de la ciencia.

La entrevista fue semiestructurada para lograr eficacia y facilidad en cuanto al planteamiento de las preguntas y el tiempo establecido, con esto dicho se pudo obtener una entrevista corta, con preguntas abiertas y de rápida respuesta, para una mejor explicación la definición de una entrevista semiestructurada según Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013, pág. 163) “parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos”.

En Emtelco cuentan con más de 13 mil colaboradores, por motivos mayores no se pudo entrevistar al porcentaje que se necesitaba para la actualización, por esta razón se genera un plan para su futura actualización, obteniendo la entrevista con una diseñadora de experiencias al colaborador de Emtelco S.A.S que está al tanto de toda la información necesaria para recopilar detalles y como tal la entrevista representó aquella necesidad general con las razones para querer su actualización en un futuro.

Muestra de entrevista

Tabla 1 Muestra de entrevista

Nombre	Cargo
Jakeline Esperanza Giraldo Arellano	Diseñadora de Experiencia al Colaborador

Total: 1 persona

Las preguntas realizadas a Jakeline Esperanza Giraldo Arellano son:

- ¿Crees que los arquetipos han cambiado durante esta nueva realidad por la pandemia? ¿por qué?
- ¿Crees que el viaje de experiencia al colaborador ha cambiado durante esta nueva realidad por la pandemia y por algunos colaboradores en home-office? ¿por qué?
- Como colaboradora en la empresa por 7 años, en tu opinión, ¿los cambios han sido cambios positivos o negativos? ¿por qué?
- ¿Por qué es importante actualizar los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador en un futuro cercano?
- ¿Cuáles considera usted que son los canales de comunicación más efectivos en la empresa para publicar la encuesta para la futura actualización?
- ¿Con cuánto tiempo se cuenta para la actualización?
- ¿Qué crees que es importante a tener en cuenta para la futura actualización de los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador?

Sondeo

Otra técnica empleada fue el sondeo con el fin de obtener respuestas rápidas al personal del área de experiencia al colaborador sobre el tema de arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador.

El proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos, lo cual se realiza mediante un plan explícito y organizado para clasificar (y frecuentemente cuantificar) los datos disponibles en indicadores que se derivan del concepto o fenómeno que se busca referir. En este proceso, el instrumento de medición o de recolección de datos juega un papel central pues sin él no hay observaciones clasificadas. La definición sugerida incluye dos consideraciones: a) nos remite a la dimensión empírica, estableciendo que el centro de atención es la respuesta observable, sea esta una alternativa de respuesta en un cuestionario, una conducta grabada vía observación o una respuesta dada a un entrevistador; b) el interés se sitúa en el concepto subyacente, que es representado por la respuesta a nivel empírico (Carmines, 1979, pág. 78).

Las preguntas que se hicieron fueron de tipo respuesta sí/no.

Tabla 2 Muestra de sondeo

Área	Número de personas
Experiencia al Colaborador	3

El sondeo realizado a los 3 colaboradores es:

1. ¿Sabes cuáles son los arquetipos actuales de la empresa? Sí/No
2. ¿Sabes qué es un viaje de experiencia al colaborador? Sí/No
3. ¿Crees que ha habido cambios en los arquetipos ya establecidos en la empresa?
Sí/No
4. ¿Crees que ha cambiado el viaje de experiencia al colaborador de la mayoría durante la nueva realidad? Sí/No
5. ¿Crees que se debe actualizar los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador en la empresa? Sí/No
6. ¿Crees que los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador son importantes a tener en cuenta dentro de la empresa? Sí/No

Encuesta a realizar para la futura actualización

Las preguntas se realizarán unas con respuesta de selección y otras con respuesta abierta, en una misma encuesta se tratarán los temas de arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador.

Información a tener en cuenta:

Target/segmentación

Teniendo en cuenta que para lograr una encuesta exitosa para una actualización completa se debe entrevistar como mínimo el 10% de la población de los colaboradores y en la empresa hay más de 13 mil colaboradores.

- $13000 * 0.10 = 1300$ colaboradores.
- El número de segmentación ideal para entrevistar sería una muestra de alrededor de 1300 personas.

Tabla 3 Encuesta a realizar para la futura actualización

Área	Número de personas
Todas las áreas	1300

Preguntas a nuestros colaboradores para los arquetipos:

- ¿Con cuál arquetipo te identificas? Señala la foto con la que te sientas más identificado/a, si crees que te identificas con otro que no esté en las siguientes imágenes, escribe en el renglón de abajo el arquetipo que propongas como una muestra de lo que eres y describe su personalidad.



Fuente: Fotos tomadas de las Diapositivas de los arquetipos actuales Emtelco S.A.S.

- ¿Qué has aprendido en especial este año debido a la situación en la que fuimos puestos por el COVID 19 y como ha cambiado tu rutina diaria?
- Escribe las palabras que más resuenen con tus gustos y con tu personalidad actualmente.
- ¿Qué hobbies nuevos tienen debido a la nueva normalidad?
- ¿Qué te hace levantar cada día a enamorar personas y marcas?, ¿qué te motiva?
- ¿Cuál es tu edad?

Preguntas a nuestros colaboradores para el viaje:

- ¿Cuál fue tu impresión de las personas que te entrevistaron? (la persona que te recibió, el proceso de selección, la inducción e información)
- ¿Qué hubieras mejorado del proceso inicial cuando entraste a Emtelco?
- ¿Cuál fue tu percepción cuando empezaste a laborar en Emtelco?
- ¿Qué tal fue tu acompañamiento al empezar en la empresa?
- ¿Cuándo has solicitado apoyo de operación o áreas TH te han ayudado, asesorado o acogido bien?, cuéntanos tu experiencia.
- ¿Qué cambiarías o mejorarías de tu estancia en Emtelco?

Resultados

Tabla 4 Entrevista resultados

Preguntas	Respuestas
¿Crees que los arquetipos han cambiado durante esta nueva realidad por la pandemia? ¿por qué?	Puede que no hayan cambiado por completo, pero si tienen matices nuevos, porque sus gustos o hobbies quizás cambiaron por la pandemia (nadar, jugar fútbol, ir a bailar y otras actividades quizás no lo han vuelto a hacer y han tenido que buscar otras para disfrutar su tiempo libre, por eso es importante conversar con ellos, para identificar el nivel de impacto que ha tenido este tema en sus vidas.
¿Crees que el viaje de experiencia al colaborador ha cambiado durante esta nueva realidad por la pandemia y por algunos colaboradores en home-office? ¿por qué?	El viaje cambio en muchos aspectos, solo por mencionar uno, traigo de ejemplo el proceso de selección, que antes se hacía en sede, persona a persona y hoy es un proceso 100 % virtual, como este hay muchos más ejemplos, lo que sugiere que como compañía debemos tener un nuevo viaje de cara al home office.
Como colaboradora en la empresa por 7 años, en tu opinión, ¿los cambios han sido cambios positivos o negativos? ¿por qué?	Los cambios siempre son positivos, y en Emtelco ha sido increíble porque estas transformaciones lograron que hoy nuestros colaboradores estén en el centro de nuestra estrategia corporativa CX+EX+DX, es una empresa en que todas las áreas trabajan en sinergia, en que reconocemos que nuestra cultura nos une, y nos hace parte de una gran familia.
¿Por qué es importante actualizar los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador en un futuro cercano?	Con la pandemia, es importante conocer las nuevas percepciones, gustos, perfiles y matices de nuestros colaboradores y también cómo viven la experiencia Emtelco desde las diferentes formas en las que están trabajando (home office, teletrabajador, sede).
¿Cuáles considera usted que son los canales de comunicación más efectivos en la	Correo, Yammer, Whatsapp, intranet Emtelco e intranet de clientes.

empresa para publicar la encuesta para la futura actualización?	
¿Con cuánto tiempo se cuenta para la actualización?	2 meses.
¿Qué crees que es importante a tener en cuenta para la futura actualización de los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador?	La estructura, una herramienta consolidada, una muestra considerable de personas, un buen análisis de la información recolectada.

Tabla 5 Sondeo resultados

Pregunta	Total: SÍ	Total: NO
¿Sabes cuáles son los arquetipos actuales de la empresa?	3	0
¿Sabes que es un viaje de experiencia al colaborador?	3	0
¿Crees que ha cambiado el viaje de experiencia al colaborador de la mayoría durante la nueva realidad?	3	0
¿Crees que se debe actualizar los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador en la empresa actualmente?	3	0
¿Crees que los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador son importantes a tener en cuenta dentro de la empresa?	3	0
Total: 3 personas		

Programa de comunicación

Se escogió un programa de comunicación para el siguiente practicante, ya que así se puede guiar en tiempo y tácticas que previamente fueron calculadas y organizadas para la construcción del formato de la futura actualización de los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador.

El tiempo establecido para la actualización completa es entre mayo y junio, teniendo esto en cuenta se generó el plan de acción por medio de un calendario como la herramienta principal, empieza desde el 3 de mayo y finaliza el 1 de junio. Dentro del calendario se pueden observar las diferentes tácticas que se escogieron para cada día y el tiempo establecido para cada tarea,

El programa de comunicación se utilizará especialmente para la comunicación interna en el área de experiencia al colaborador, con el fin de transmitir cercanía e interés por el conocimiento del nuevo día a día de los trabajadores y se utilizarán los canales de redes sociales e intranet empresarial.

Calendario con el programa de comunicación

Ilustración 1 Calendario de programa de comunicación

Lunes Mayo 3	Martes Mayo 4	Miercoles Mayo 5	Jueves Mayo 6	Viernes Mayo 7
Estudio de información para la actualización.	Estudio de información para la actualización.	Empezar a generar la encuesta con las preguntas ya hechas, en el link que se prefiera.	Terminar la encuesta y enviarle el link a Jakeline Giraldo para su aprobación.	Subir la campaña de expectativa en los canales de comunicación ya aprobados. Canales sugeridos: Instagram, Whatsapp y Yammer.

NOTAS:

Lunes Mayo 10	Martes Mayo 11	Miercoles Mayo 12	Jueves Mayo 13	Viernes Mayo 14
<p>Subir la campaña de lanzamiento con link de encuesta adjuntado.</p> <p>Si es posible, pedir refuerzos a los líderes para generar mayor participación.</p>	<p>Ir creando documento donde se recolectará todas las respuestas.</p>	<p>Subir la campaña de sostenimiento con el link de la encuesta adjuntado.</p> <p>Si es posible, pedir refuerzos a los líderes para generar mayor participación.</p>	<p>Ir recolectando los datos que van arrojando las respuestas.</p>	<p>Subir la campaña de sostenimiento con el link de la encuesta adjuntado.</p> <p>Ir recolectando los datos que van arrojando las respuestas.</p>

NOTAS:

Lunes Mayo 17	Martes Mayo 18	Miercoles Mayo 19	Jueves Mayo 20	Viernes Mayo 21
<p>Subir la campaña de sostenimiento con el link de la encuesta adjuntado.</p> <p>Ir recolectando los datos que van arrojando las respuestas.</p>	<p>Cierre de tiempo para responder la encuesta.</p> <p>Recolección de los datos que arrojaron las respuestas.</p>	<p>Recolección de los datos que arrojaron las respuestas.</p>	<p>Recolección de los datos que arrojaron las respuestas.</p>	<p>Recolección de los datos que arrojaron las respuestas.</p>

NOTAS: Recuerda que las respuestas se toman como si fueran de perfiles anónimos.

Lunes Mayo 24	Martes Mayo 25	Miercoles Mayo 26	Jueves Mayo 27	Viernes Mayo 28
<p>Último día de recolección de los datos que arrojaron las encuestas.</p> <p>Análisis de los datos y actualización de los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador.</p>	<p>Análisis de los datos y actualización de los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador.</p>	<p>Análisis de los datos y actualización de los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador.</p>	<p>Análisis de los datos y actualización de los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador.</p>	<p>Análisis de los datos y actualización de los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador.</p>

NOTAS: Recuerda que las respuestas se toman como si fueran de perfiles anónimos.

Lunes Mayo 31	Martes Junio 1	Miercoles Junio 2	Jueves Junio 3	Viernes Junio 4
<p>Entrega de los arquetipos actualizados.</p> <p>Entrega del viaje de experiencia al colaborador actualizado.</p>	<p>Hacer una presentación con las nuevas actualizaciones ante Jakeline Giraldo.</p> <p>Cierre de campaña de actualización de arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador.</p>			

NOTAS: Si hay alguna modificación, esta es la semana en la que se deben hacer los cambios.

Campaña de comunicación

Dentro del programa de comunicación se planteó una campaña que empleará las redes sociales más utilizadas dentro de la empresa para publicar la encuesta que se aplicará en la futura actualización de los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador.

Nombre de la campaña

¡Súbete a la aventura de este viaje!

Objetivos SMART

Impulsar la participación de los colaboradores para la nueva actualización de los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador entre mayo y junio del 2021.

Estrategia

Se utilizará la campaña que se definirá en redes sociales con el mensaje que contendrá tono humorístico y cercano sin perder la esencia corporativa, con ello se dirigirá a los colaboradores como el público objetivo, por tal motivo que son las personas que nos arrojarían los datos que se necesita para generar la actualización de los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador.

Tácticas

- Instagram
- Whatsapp
- Yammer
- Correo institucional (opcional)

Estos fueron los medios que se eligieron para la distribución de la encuesta.

Se generarán unas e-card con la información y el link de la encuesta adjunto, las e-card llevarán campaña de expectativa, lanzamiento y sostenimiento.

Expectativa

Con esta campaña se quiere generar suspenso y enganchar al público objetivo dejando a pensamiento abierto de lo que podría ser.

¡Súbete a la aventura de este viaje!

Queremos conocerte aún más y que te sientas identificado en nuestra familia emtelco.

¿Crees saber de qué hablamos?

Poll de sí/no (para generar mayor interacción en Instagram y dejar pregunta abierta en Whatsapp y Yammer).

Lanzamiento

El lanzamiento se hará con este mensaje porque se quiere generar cercanía y motivar al público objetivo para que tome el test y se identifique con algún arquetipo.

¡Conozcámonos!

Preparamos un mini test para ti, ¿quieres saber con qué personaje de los arquetipos te identificas?

Nosotros ya lo hicimos y queremos que tú también lo hagas, ayúdanos a conocerte.

¿Con cuál te identificas?

Link que va directo a la encuesta de las preguntas para la actualización de los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador.

Sostenimiento

Se va a sostener por medio de 3 días intermitentes, es decir se publicará el día mayo 12, mayo 14 y finalmente mayo 17, esto con el objetivo de generar espacio durante cada publicación sin atosigar al público objetivo, aun así, anclando en su mente dicha información.

¡Conozcámonos!

Recuerda que preparamos un mini test para ti, identifícate con alguno de los arquetipos y cuéntanos sobre tu viaje.

Nosotros ya lo hicimos y queremos que tú también lo hagas.

¡Súbete a la aventura de este viaje

Link que va directo a la encuesta de las preguntas para la actualización de los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador.

Piezas de e-card

Ilustración 2 Piezas e-card de la campaña



Indicadores

- Satisfacción interna: encuesta de clima laboral.
- Indicador de orgullo de la compañía: encuesta interna de colaboradores.

KPI'S

- Sentimiento: Se aplicaría para medir las emociones que transmite la campaña.

Esta es otra métrica de redes sociales bonita, como el *engagement*, y se refiere a las emociones que genera un contenido en su audiencia. ¿Les gusta?, ¿les causa expectación?, ¿están como locos de alegría? O, por el contrario, ¿les disgusta?, ¿genera enfado?, ¿no paran de quejarse?

El sentimiento, que se mide con herramientas de inteligencia artificial, resulta muy útil para conocer la imagen que está transmitiendo una marca y si sus productos y servicios cumplen las expectativas (Edix Digital Workers, 2020).

- Engagement: Se aplicaría para poder medir la interacción de la campaña.

Suena bien, ¿verdad? *Engagement* se refiere al número de interacciones. Es decir, a los *likes*, *retuits*, *shares*, comentarios, etc. que recibe un contenido. Se trata de una métrica muy importante porque, de un vistazo, muestra si ese contenido es interesante o si la marca aporta valor a sus seguidores.

Este dato se suele visualizar con el *engagement rate*, que puede medirse tanto en función del alcance como de los seguidores (Edix Digital Workers, 2020).

Conclusiones y recomendaciones

Emtelco es una empresa que tiene numerosas sedes por Colombia y su propósito principal es llegarle a personas y marcas por medio de enamorarlos cada día. La nueva realidad ha sido para muchas empresas una situación negativa, pero en Emtelco se ha buscado la manera de seguir entregando lo mejor y aprendiendo de este nuevo proceso, por esta razón, se pensó que para poder seguir generando esos lazos se debe hacer el análisis de cómo ha cambiado el día a día de los colaboradores, específicamente los creadores de experiencia.

La pandemia ha dejado numerosos cambios, los cuales se pueden aprovechar positivamente para ayudar a diseñar estrategias nuevas e innovadoras donde se siga generando el propósito de enamorar a personas y marcas, enfatizando que no importa si están a distancia, el sentimiento de unión y amor por lo que hacen y generan sigue siendo el mismo, pero con diferentes tácticas.

Para poder generar estas estrategias se debe tener en cuenta la nueva normalidad, por ello se plantea una actualización de los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador, estos ayudaran a arrojar los datos de los cambios de los colaboradores e identificar las áreas que se deben fortalecer o mejorar en los procesos del viaje por la empresa.

Es importante tener claro que la comunicación en la empresa es muy buena y la manejan de una manera eficaz, por esta razón es tan importante la actualización pronta, debido a que con ella se puede llegar a mejorar la manera en que se comunican con esta nueva actualidad que ha generado un distanciamiento de la zona física empresarial.

La recomendación principal es seguir paso a paso el programa de comunicación, empezando por la encuesta que se debe generar para los colaboradores lo más pronto posible, se debe tener en cuenta la buena comunicación a la hora de distribuir la encuesta y también al seleccionar el personal indicado para ello. Otro factor muy importante es que la comunicación asertiva dentro de la empresa genera cercanía para obtener una participación eficaz, por ende, toda la campaña de comunicación con el tema de arquetipos y el viaje debe contener cercanía desde el primer momento hasta el último.

Los resultados que arrojaron la tabla de encuesta junto con el sondeo muestran la necesidad de la actualización de los arquetipos y el viaje de experiencia al colaborador, esto más que todo debido a que en la actualidad se cuenta con procesos diferentes a los años pasados por el efecto de la pandemia en la empresa, esta información ayudará la comunicación y a los planes estratégicos en Emtelco para seguir enamorando a personas y marcas con nuevos replanteamientos de diseños para la efectividad de la continuidad laboral durante la nueva normalidad.

Referencias

- Alsina, R. (2011). *Modelos de la comunicación*. Barcelona.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Pearson Educación.
- Brandolini, A., González, M., & Hopkins, N. (2008). *Comunicación interna*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Bravo, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en educación médica*. México.
- Carmines, E. G. (1979). *Reliability and validity assessment*. Sage publications.
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2019). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Barcelona: Editorial UOC.
- Edix Digital Workers. (4 de Agosto de 2020). *Edix*. Obtenido de <https://www.edix.com/es/instituto/metricas-redes-sociales/>
- Emtelco S.A.S. (2017). *Emtelco*. Obtenido de <https://www.eempleo.com/co/sitio-empresarial/emtelco/compania#:~:text=Misi%C3%B3n%3A%20En%20emtelco%20emprendimos%20el,nuevas%20realidades%20del%20entorno%20empresaria>
- Fernández, C. C. (2009). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Fundación Factor Humano. (2016). Experiencia del empleado. *Unidad de Conocimiento*, 2-8.
- Grillo, C. (s.f.). *Educar Juntos*. Obtenido de <https://www.educarjuntos.com.ar/wp-content/imagenes/arquetipos.pdf>
- Grupo Mediano. (24 de marzo de 2014). *Puro marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/9/19548/arquetipos-estereotipos-publicitarios.html>
- Guerra, G. (2018). Building a Customer Centric Organization.
- Hernandez, R. F. (2004). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Marshall, C. &. (1989). *Marshall, Catherine, and Gretchen B. Rossman, Designing Qualitative Research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Montero, C., & Boyero, M. (2016). *El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional*. Medellín.
- Oracle. (2014). *An Employee Centric Approach To HR Employee Experience Journey Mapping (EXJM)*.
- Rivera, S. (Enero de 2014). *Percepción de la experiencia de colaboradores que trabajan desde casa*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Rivera-Stephanie.pdf>
- Saiz, M. E., & Amézaga, P. (1969). *The three persons in the light of psychology*. São Paulo: Collected Works.
- Saiz, M., & Amézaga, P. (2005). *Psiconeurociencia y arquetipos - Construyendo un diálogo entre psicología analítica y neurociencia*. Uruguay: Psicología USP.
- Wowk, A. (2020). *Qualtrics*. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/blog/employee-journey-mapping/>